Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «Самарский государственный экономический университет»

## Кафедра «Социально-экономическое образование»

# КУРСОВАЯ РАБОТА

**по дисциплине: «Социальная психология»**

**на тему: «Особенности функционирования стихийных групп»**

Самара 2007

**Содержание**

Введение

1. Общая характеристика стихийных групп

1.1 Типы и виды стихийных групп

1.2 Характеристики толпы

1.3 Социальные движения

2. Социально-психологические аспекты стихийного массового поведения

2.1 Особенности функционирования стихийных групп

2.2 Стихийные формы общения

2.3 Лидерство в стихийных группах

3. Методы управления стихийными группами

Заключение

Список использованных материалов

**Введение**

Стихийные группы – кратковременные объединения большого числа лиц, с различными интересами, но собравшихся вместе определенному поводу и демонстрирующих совместные действия; возникают стихийно, не обязательно четко осознают свои цели; характерными признаками являются: вовлеченность большого количества людей, одновременность, иррациональность (ослабление сознательного контроля), а также слабая структурированность, т.е. размытость позиционно-ролевой структуры характерной для нормативных форм группового поведения.

Систематическое изучение таких феноменов началось во второй половине XIX века. В различных странах Западной Европы независимо сложились две научные школы: немецкая психология народов (М. Лацарус, Г. Штейнталь, В. Вундт) и франко-итальянская психология масс (Г. Лебон, Г. Тард, В. Парето, Ш. Сигеле). Они обогатили наше знание о неосознаваемых мотивах и механизмах человеческих действий и заложили начало научных дисциплин, названных в последствии социальной и политической психологией.

В России конца XIX – начала XX веков предметом исследования массовидных явлений, проводимого М.Г. Михайловским, является субъективная социология, В.М. Бехтеревым – коллективная рефлексология, А.Л. Чижевским – гелиопсихология. В частности, Чижевский впервые изучал влияние солнечной активности и ее колебаний на динамику массовых политических настроений. В 20-е годы были также получены интересные данные, касающиеся массового восприятия газетных сообщений (П.П. Блонский) и циркуляции слухов (Я.М. Шариф). В начале 30-х годов А.Р. Лурия выявил национально-культурные особенности восприятия и мышления.

Психология масс опровергла представление о человеке как о воплощении разума и сознания, обнаружив, что, находясь в массе, в толпе, человек-индивид утрачивает разумность и интеллект. Поэтому психология масс в качестве **предмет**а психологии определила психологическое бессознательное человека.

**Объектом** исследования являются стихийные группы.

**Целью** исследования является выявление и анализ основных социально-психологических проявлений стихийных групп.

Достижение поставленной цели связано с решением таких **задач** как раскрытие понятия стихийных групп, анализ и обобщение деятельности стихийных групп в различных условиях, рассмотреть влияние стихийных групп в его наиболее опасных формах на стабильность и целостность общества.

**Методологической основой** является фундаментальный принцип исторической науки – историзма, который требует определять сознание стихийных групп с учётом различных исторических условий; сравнительный и функциональный методы.

В толпе «человек опускается на несколько ступеней по лестнице цивилизации»[[1]](#footnote-1) и становится доступен для элементарных манипулятивных воздействий. Поведение толпы или циркулирующий слух кажутся процессами лишенными закономерностей и нерегулируемыми постольку, поскольку большинство из нас привыкли иметь дело с организованными группами, где уместны рациональные доводы, согласование мнений или хотя бы формальный приказ. В стихийном массовом поведении реализуются более примитивные механизмы и закономерности. Кто знает о них и обладает необходимыми навыками, способен управлять событиями. Цели, которые он при этом преследует, достаточно часто оказываются деструктивными. Владение приемами регуляции стихийных процессов конструктивно необходимы сегодня во многих профессиях.

Это относится ко всей общественной жизни. Чем лучше мы знаем о механизмах своего поведения, в том числе иррациональных, и о приемах манипулирования, тем труднее нами манипулировать. И чем больше людей знакомы с азами политической психологии, тем устойчивее общество.

**1. Общая характеристика стихийных групп**

**1.1 Типы и виды толп**

При общей классификации больших социальных групп существует особая их разновидность, которую в строгом смысле слова нельзя назвать «группой». Это кратковременные объединения большого числа лиц, часто с весьма различными интересами, но, тем не менее, собравшихся вместе по какому-либо определенному поводу и демонстрирующих какие-то совместные действия. Членами такого временного объединения являются представители разных больших организованных групп: классов, наций, профессий, возрастов и т.д. Такая «группа» может быть в определенной степени кем-то организована, но чаще возникает стихийно, не обязательно четко осознает свои цели, но, тем не менее, может быть весьма активной. Такое образование никак нельзя считать «субъектом совместной деятельности», но и недооценивать его значение также нельзя. В современных обществах от действий таких групп часто зависят принимаемые политические и социальные решения. Среди стихийных групп чаще всего выделяют *толпу, массу, публику.*

В социальной психологии XX в. психологические характеристики таких групп описываются как формы коллективного поведения. Фактором формирования таких групп является общественное мнение, которое выражает массовое сознание. Оно возникает по поводу отдельных событий, явлений общественной жизни, может быстро изменять оценки этих явлений под воздействием новых, часто кратковременных обстоятельств. Это можно проследить более конкретно на примере формирования различных типов стихийных групп.

*Толпа –* это «человеческая совокупность, обладающая психической общностью»[[2]](#footnote-2). В. Даль дает самое распространенное на сегодняшний день определение: «Толпа – скопище, сборище, сходбище, толкотня, множество сошедшихся вместе людей, а иногда и о скоте, орда, орава, ватага»[[3]](#footnote-3). Образуется на улице по поводу самых различных событий: дорожно-транспортного происшествия, поимки правонарушителя, недовольства действиями представителя власти или просто проходящего человека. Её цели могут быть различными: просто поглазеть, протестовать против чего-либо, заявить о каких-то требованиях. Длительность ее существования определяется значимостью инцидента: толпа зевак может разойтись, как только элемент зрелищности ликвидирован. В другом случае, особенно, когда это связано с выражением недовольства каким-либо социальным явлением (не привезли продукты в магазин, отказались принимать или выдавать деньги в сберкассе) толпа может все более и более возбуждаться и переходить к действиям, например к движению в сторону какого-либо учреждения. Ее эмоциональный накал может при этом возрастать, порождая агрессивное поведение участников, в толпе могут возникать элементы организации, если находится человек, который сумеет ее возглавить. Но если даже такие элементы возникли, они очень нестабильны: толпа легко может и смести возникшую организованность. Таким образом, толпа – это относительно кратковременное, слабоорганизованное и бесструктурное скопление множества людей, связанное между собой общим эмоциональным состоянием, объектом внимания, осознаваемой или неосознаваемой целью и обладающее огромной силой воздействовать на общество и его жизнь, способной в один миг дезорганизовать их поведение и деятельность.

«*Масса –* сбор антисоциальных, деклассированных элементов, скопление люмпенов, это преступное сборище, поскольку основная ее цель – нарушение общественного порядка»[[4]](#footnote-4). Масса безумна, так как преступление является формой умопомешательства. Обычно описывается как более стабильное образование с довольно нечеткими границами. Масса может выступать не обязательно как сиюминутное образование, подобно толпе; она может оказаться в значительно большей степени организованной, когда определенные слои населения достаточно сознательно собираются ради какой-либо акции: манифестации, демонстрации, митинга. В этом случае более высока роль организаторов: они обычно выдвигаются не непосредственно в момент начала действий, а известны заранее как лидеры тех организованных групп, представители которых приняли участие в данном массовом действии. Действия массы поэтому более четки и продуманы как конечные цели, так и тактика поведения. Вместе с тем, как и толпа, масса достаточно разнородна, в ней тоже могут как сосуществовать, так и сталкиваться различные интересы, поэтому ее существование может быть неустойчивым.

*Публика* представляет собой еще одну форму стихийной группы, хотя элемент стихийности здесь слабее выражен, чем, например, в толпе. Публика – это тоже кратковременное собрание людей для совместного времяпрепровождения в связи с каким-то зрелищем – на трибуне стадиона, в большом зрительном зале, на площади перед динамиком при прослушивании важного сообщения. В более замкнутых помещениях, например в лекционных залах, публику часто именуют аудиторией. Публика всегда собирается ради общей и определенной цели, поэтому она более управляема, в частности в большей степени соблюдает нормы, принятые в избранном типе организации зрелищ. Но и публика остается массовым собранием людей, и в ней действуют законы массы. Достаточно и здесь какого-либо инцидента, чтобы публика стала неуправляемой. Известны драматические случаи, к которым приводят неуемные страсти, например болельщиков футбола на стадионах и т.п.

По управляемости выделяют такие виды толп как:

*Стихийная толпа*. Формируется и проявляется без какого-либо организующего начала со стороны конкретного физического лица.

*Ведомая толпа*. Формируется и проявляется под воздействием, влиянием с самого начала или впоследствии конкретного физического лица, являющегося в данной толпе ее лидером.

*Организованная толпа*. Эту разновидность вводит Г. Лебон, рассматривая в качестве толпы и собрание индивидов, вступивших на путь организации, и организованную толпу. Можно сказать, что он подчас не делает разницы между толпой организованной и неорганизованной. Хотя согласиться с таким подходом трудно. Если какая-то общность людей организована, следовательно, в ней имеются структуры управления и подчинения. Это уже не толпа, а формирование. Даже отделение солдат, пока в нем есть командир, уже не толпа.

Большое количество наблюдений и специальных исследований позволили выделить следующие виды толпы с соответствующими подвидами:

*Окказиональная толпа* (от англ. *occasion* – случайность) – скопление людей, собравшихся поглазеть на неожиданное происшествие. Это самая обыденная из ситуаций стихийного массового поведения, которую доводилось в жизни наблюдать любому взрослому человеку, горожанину или жителю села. Склонность к образованию окказиональных толп зависит не только от текущей социально-политической ситуации, но и от целого ряда стабильных факторов, среди которых – степень ускорененности урбанистической культуры. Случившаяся с человеком неприятность привлекает прохожих, которые ничуть не стесняются собраться вокруг и громко выражать сочувственное любопытство.

*Конвенциональная толпа* (от англ. *convention* – условность) собирается по поводу заранее объявленного события: петушиные или собачьи бои, боксерский или футбольный матч, митинг, концерт рок группы и т.д. и т.п. Здесь уже преобладает более направленный интерес, и люди до поры (пока толпа сохраняет качество конвенциональности) готовы следовать определенным условностям (конвенциям).

*Экспрессивная толпа* (от англ. *expression* – выражение) – толпа, ритмически выражающая ту или иную эмоцию: радость, энтузиазм, возмущение и т.д. Как видим, спектр эмоциональных доминант очень широк, а главная отличительная черта – ритмичность выражения. Речь идет о людях, скандирующих лозунг на митинге или манифестации, громко поддерживающих любимую команду или клеймящих судью на стадионе, танцующих на карнавале и т.д.

*Экстатическая толпа* (от англ. *ecstasy* – экстаз) – экстремальная форма экспрессивной толпы. Люди доводят себя до исступления в совместных молитвенных, ритуальных или иных действиях. Чаще всего это случается с молодежью во время рок-концертов, с верующими, представителями некоторых религиозных направлений или религиозных сект.

*Действующая (active) толпа* – политически наиболее значимый и опасный вид коллективного поведения. В ее рамках, в свою очередь, можно выделить несколько подвидов:

*Агрессивная (aggressive) толпа*, эмоциональная доминанта которой (ярость, злоба), равно как направленность действий, прозрачно выражены в названии. Представляет собой скопление людей, стремящихся к уничтожению, разрушению и даже убийству.

*Паническая (panic; saving) толпа –* скопление людей, охваченных чувством страха, стремлением избежать некой воображаемой или реальной опасности. Паническое поведение не только не является обычно спасительным, но и очень часто становится более опасным фактором, чем-то, что ее спровоцировало.

*Стяжательная (greedy) толпа* – скопление людей, находящихся в непосредственном и неупорядоченном конфликте между собой из-за обладания теми или иными ценностями, которых недостаточно для удовлетворения потребностей или желаний всех участников этого конфликта. Доминирующей эмоцией здесь обычно становится жадность, жажда обладания, к которой иногда примешивается страх. Стяжательную толпу подчас образуют брокеры, когда на бирже пронесся слух о том, что какие-то акции быстро растут в цене. В парламентах наблюдается нечто подобное, когда депутаты с боем прорываются к трибуне, дабы высказать очередную высокомудрую банальность. Однако слово «стяжательная» (жадная) не всегда следует понимать буквально. Это может быть толпа голодных людей, которым доставили продовольствие, но не организовали четкое распределение. Или жителей отдаленного района, которые утром спешат на работу при недостаточном обеспечении автобусного маршрута машинами. Или потенциальных пассажиров отъезжающей электрички, в которой явно не хватит мест и т.д.

*Повстанческая (rebellious) толпа* по ряду признаков сходна с агрессивной (преобладает чувство злости), но отличается от нее социально справедливым характером возмущения. Действия повстанческой толпы отличаются конкретностью и направленностью на немедленное изменение ситуации, которая каким-то образом не устраивает ее участников.

Толпы также подразделяются на следующие разновидности:[[5]](#footnote-5)

**1. Разнородная толпа.**

1. Анонимная толпа (например, уличная);
2. Неанонимная (присяжные, парламентские собрания и т.п.).

**2. Однородная толпа.**

1. Секты (политические, религиозные и пр.).
2. Касты (военные, духовенство, рабочие и т.д.).
3. Классы (буржуазия, крестьянство и т.п.).

**Разнородная толпа** собирается из индивидов, имеющих разные профессии, образование, интеллект и пр. Поскольку главный фактор, влияющий на характеристики толпы – раса, то существенно отличается разнородная толпа одной расы и толпа той же разновидности, но состоящая из представителей разных рас. Например, касательно политических вопросов, латинская толпа обнаруживает стремление к централизации и «цезаризму», тогда как английская или американская толпа предпочитает деятельности государства частную инициативу. Французы больше ориентированы на ценности равенства, англичане – свободы.

**Однородная толпа** по степени организации подразделяется на секты и касты. Секта объединяет индивидов различных профессий, воспитания, социального положения на основе общности верований. Например, религиозных и политических верований. Каста – высшая степень организации, доступная толпе. В состав касты входят индивиды одной профессии, которая и определяет характер воспитания и общественного положения. Что касается класса, то он возникает в силу общности социального положения, образа жизни, воспитания и интересов. К классу могут относиться люди разных профессий и верований. Примеры классов: буржуазный, земледельческий.

**1.2 Характеристики толпы**

В практическом плане наиболее важными характеристиками толпы являются:

***А) Превращаемость***: коль скоро толпа образовалась, она способна сравнительно легко превращаться из одного вида (подвида) в другой. Превращения могут происходить спонтанно, т.е. без чьего-либо сознательного намерения, но могут быть спровоцированы умышленно. На использовании свойства превращаемости и строятся по большей части приемы манипуляции толпой с теми или иными целями. Самый элементарный пример спонтанных превращений вспомнит всякий, кто бывал на футбольном матче. С началом игры конвенциональная толпа превращается в экспрессивную, и важнейшая задача организаторов – принять все необходимые меры, чтобы по ходу дела или по окончании матча предотвратить ее превращение в агрессивную, в стяжательную (когда тысячи возбужденных болельщиков одновременно устремляются к единственному выходу) или в паническую (спровоцированную дракой, пожаром, стрельбой и т.д.).

***Б) Импульсивность.*** Толпа не в состоянии сдерживать свои влечения. Они настолько сильны, что их не может подавить даже инстинкт самосохранения. Но влечения толпы и возбудители, действующие на нее, весьма разнородны, поэтому толпе свойственно непостоянство, изменчивость. Внезапно она может переходить от кровожадности к великодушию и наоборот. Руководить толпой из-за ее ветрености трудно, еще труднее, если часть власти находится у самой толпы. Однако существует все же и естественный регулятор желаний массы: обыденные нужды, несколько стабилизирующие этот кипящий котел. Поскольку толпа не может сдерживать свои инстинкты и численность индивидов рождают в них ощущение могущества, для толпы отсутствуют представления о преградах, о чем-то невозможном. Изолированный индивид (за исключением преступника) сам не пойдет грабить магазин, даже если почувствует стремление это сделать. В толпе же достаточно внушить эту мысль, чтобы она реализовалась быстро и неудержимо. Объективные препятствия приводят толпу в ярость. Степень импульсивности толпы, зависит от расы. «Англосаксонская» толпа гораздо умереннее, чем «латинская»; в последней черты женского характера выражаются с полной силой.

***В) Внушаемость.*** Толпа чаще всего находится в состоянии выжидательного внимания, что делает ее подверженной внушению. С помощью психического заражения внушенные конструкции передаются всем индивидам. Поскольку толпа лишена критического мышления, она чрезвычайно легковерна. Самое обычное явление принимает для толпы гипертрофированный размер, поскольку она «мыслит» образами, а не понятиями.*[[6]](#footnote-6)* Не различает толпа объективное и субъективное, часто принимая собственные образы за реальность. Поэтому и возникают коллективные галлюцинации, причем на их появление не влияет степень образованности индивида, если он принадлежит к толпе и поддался ее влиянию.

Коллективные наблюдения – самые ошибочные из всех и чаще всего представляют не что иное, как иллюзию одного индивида, распространившуюся путем заразы и вызвавшую внушение. Столь же недостоверны показания детей. Они, возможно, не лгут сознательно, но в силу своей впечатлительности часто дают совершенно недостоверную информацию.

***Г) Максимализм.*** Толпа не знает оттенков, видит все преимущественно в черно-белом изображении. Подозрение сразу же приобретает качество очевидности, антипатия – ненависти. К сожалению, преувеличение чаще всего обнаруживается в отрицательных чувствах толпы, это можно связать с атавизмами первобытного человека, которые подавляются у изолированного индивида страхом наказания. Отсюда агрессивность толпы, выливающаяся в насилие.

***Д) Авторитарность и консерватизм.*** Поскольку толпа постоянно впадает в крайности, она может либо принять идею целиком и относиться к ней как к абсолютной истине, либо полностью ее отвергнуть, т.е. толпа не анализирует, но верует, ее не свойственны сомнения. Поэтому толпа авторитарна и нетерпима, она не переносит какого-либо прекословия. Малейшее несогласие оратора вызывает ярость и влечет его изгнание, а если оратор будет упорствовать и не принял меры предосторожности, то и угрозу его жизни. Следовательно, авторитарность и нетерпимость легко воспринимаются толпой со стороны вождя. Толпа восстает только против слабой власти. Если же сила власти меняется, как это часто происходит, то толпа переходит от рабства к анархии и наоборот.   
Однако, поскольку в толпе господствует бессознательное, она по природе консервативна. Перемены, производимые толпой, эфемерны, связаны, скорее, с переименованиями, в действительности же толпа испытывает священный ужас к перемене традиций. Поэтому, техническое развитие в условиях полновластия толпы невозможно.

***Е) Нравственная спонтанность.*** Толпа безответственна и ветрена, поэтому если с нравственностью связывать постоянное следование соответствующим нормам, то толпу, скорее, надо назвать морально индифферентной – она способна и на высокий героизм, и на низкое злодейство, способность толпы к нравственным порывам. Только толпа способна к проявлению величайшего бескорыстия и величайшей преданности.

***Ж) Образность и алогичность «мышления».*** Идеи становятся доступными толпе только в том случае, если они представлены в форме ярких образов, т.е. толпа оперирует не с идеями, но с идеями-образами, поэтому чтобы какая-нибудь сложная идея достигла толпы, ее необходима существенно видоизменить. Толпе не свойственна формальная логика, поэтому в ней могут уживаться самые противоречивые представления. Кроме того, ей неочевидны любые доказательства, вместо них применяются ассоциации, причем зачастую ассоциации поверхностные, ассоциации разнородного. Для толпы характерна логическая ошибка «поспешного обобщения». Речи, произносимые перед толпой, совершенно нечитабельны, нелогичны, но именно такие речи и действуют на нее.

Образы, вызванные в «душе толпы», по своей значимости равны для нее реальным событиям. Политики, зная легковерие и склонность к воображению толпы, часто пользовались этим свойством массовой психологии для укрепления собственной власти. В 1894 году согласно статистике, погибло 850 парусных и 203 паровых корабля, гибель «Титаника» – трансатлантического парохода произвела впечатление на толпу куда большую. Следовательно, не факты сами по себе поражают народное воображение, а то, каким образом они распределяются и представляются в толпе.

***З) Религиозность.*** Толпа нуждается в религии. Вот формы в которые отливаются убеждения толпы. Его характеристики следующие: обожание, боязнь, подчинение в отношении верховного существа, непоколебимая уверенность в его идеях и желание эти идеи распространять, ненависть и нетерпимость к его врагам. Неважно, относится ли это чувство к Богу и политической идее – сами эти черты позволяют характеризовать чувства толпы как религиозные.*[[7]](#footnote-7)* Если бы было возможно заставить толпу усвоить атеизм, то он выразился бы в такой же пылкой нетерпимости, как и всякое религиозное чувство, и в своих внешних формах скоро превратился бы в настоящий культ. Следовательно, «для толпы надо быть богом или ничем».

**1.3 Социальные движения**

Социальные движения – особый класс социальных явлений, рассматривающийся в связи с анализом психологической характеристики больших социальных групп и массового стихийного поведения. Социальное движение представляет собой достаточно организованное единство людей, ставящих перед собой определенную цель, как правило, связанную с каким-либо изменением социальной действительности. Социальные движения обладают различным уровнем: это могут быть широкие движения с глобальными целями (борьба за мир, за разоружение, против ядерных испытаний, за охрану окружающей среды и т.п.), локальные движения, которые ограничены либо территорией, либо определенной социальной группой (против использования полигона в Семипалатинске, за равноправие женщин, за права сексуальных меньшинств и т.д.) и движения с сугубо прагматическими целями в очень ограниченном регионе (за смещение кого-либо из членов администрации муниципалитета).

Каким бы уровнем социальное движение ни обладало, оно демонстрирует несколько общих черт. Прежде всего оно базируется всегда на определенном общественном мнении, которое как бы подготавливает социальное движение, хотя впоследствии само формируется и укрепляется по мере развития движения. Во-вторых, всякое социальное движение имеет в качестве цели изменение ситуации в зависимости от его уровня: то ли в обществе в целом, то ли в регионе, то ли в какой-либо группе. В-третьих, в ходе организации движения формулируется его программа, с той или другой степенью разработанности и четкости. В-четвертых, движение отдает себе отчет в тех средствах, которые могут быть использованы для достижения целей, в частности в том, допустимо ли насилие как одно из средств. В-пятых, всякое социальное движение реализуется в той или иной степени в различных проявлениях массового поведения, включая демонстрации, манифестации, митинги, съезды и пр.

Исходным пунктом всякого социального движения является проблемная ситуация, которая и дает импульс возникновению движения. Она одновременно преломляется и в индивидуальном сознании, и в сознании определенной группы: именно в группе достигается некоторое единство мнений, которое и будет «выплеснуто» в движении. Значимыми будут являться как относительно устойчивые социальные представления, сформировавшиеся на протяжении предшествующего развития группы, так и подвижные элементы массового сознания, сформировавшиеся на основе последней информации, часто неполной и односторонней. Отсюда всегда – относительная легкость изменения содержания лозунгов и целей движения.

Механизмы присоединения к движению могут быть объяснены через анализ мотивов участников. Они подразделяются на фундаментальные, которые определяются условиями существования конкретной социальной группы, ее статусом, устойчивым интересом по отношению к какому-либо явлению, политическому решению, законодательству, и сиюминутные, которые порождены проблемной ситуацией, общественным инцидентом, новым политическим актом. Последние в большей степени обоснованы чисто эмоциональными реакциями на происходящее в обществе или группе. От соотношения фундаментальных и сиюминутных мотивов в значительной степени зависят основательность и «прочность» движения, прогноз на успешное выполнение целей.

Рекрутация сторонников движения осуществляется различными путями: в локальных движениях это может быть и рекрутация «на улице», когда организуется сбор подписей в пользу какой-либо акции. В движениях более высокого уровня рекрутация происходит в тех группах, в которых родилась инициатива. Так, в движении за гражданские права инициаторами могут быть люди, незаконно пострадавшие, подвергшиеся репрессиям. Каждый новый потенциальный участник движения индивидуально решает проблему присоединения или неприсоединения по призыву инициативной группы. В данном случае он принимает в расчет и степень близости интересов группы своим собственным, и меру риска, готовность заплатить определенную цену в случае, например, неудачи движения. Существуют две теории, объясняющие причины присоединения индивида к социальному движению.

Теория относительной депривации утверждает, что человек испытывает потребность достижения какой-либо цели не в том случае, когда он абсолютно лишен какого-то блага, права, ценности, а в том случае, когда он лишен этого относительно. Иными словами, потребность эта формируется при сравнении своего положения (или положения своей группы) с положением других. Критика справедливо отмечает упрощение проблемы в этой теории или, как минимум, абсолютизацию фактора, который в действительности может иметь место. Другая теория – мобилизиция ресурсов – делает акцент на более «психологические» основания присоединения к движению. Здесь утверждается, что человек руководствуется потребностью в большей степени идентифицироваться с группой, ощутить себя частью ее, тем самым почувствовать свою силу, мобилизовать ресурсы.

**Соотношения позиций большинства и меньшинства** в любом массовом, в том числе социальном движении. Учитывая неоднородность социальных движений, объединение в них представителей разных социальных групп, а также специфические формы действий (высокий эмоциональный накал, наличие разноречивой информации), можно предположить, что во всяком социальном движении актуальна проблема выделения «несогласных», более радикальных, решительных и т.д. Иными словами, в движении легко обозначается меньшинство. Неучет его позиции может ослабить движение.

В концепции С. Московиси предлагаются характеристики условий, при которых меньшинство может рассчитывать на влияние в движении. Главное из них – последовательный стиль поведения. Под этим понимается обеспечение последовательности в двух «сечениях»: в синхронии (единодушие участников в каждый данный момент) и диахронии (стабильность позиции и поведения членов меньшинства во времени). Только при соблюдении таких условий переговоры меньшинства с большинством (а это неизбежно во всяком движении) могут быть успешными. Необходима проработка также и самого стиля переговоров: умение достигать компромисса, снимать излишнюю категоричность, готовность к продвижению по пути поиска продуктивного решения [[8]](#footnote-8).

**Проблема лидера или лидеров.** Понятно, что лидер такого специфического типа массового поведения должен обладать особыми чертами. Наряду с тем, что он должен наиболее полно выражать и отстаивать цели, принятые участниками, он должен и чисто внешне импонировать довольно большой массе людей. Имидж лидера социального движения должен быть предметом его повседневного внимания. Как правило, прочность позиции и авторитета лидера в значительной мере обеспечивает успех движения. Эти же качества лидера способствуют и удержанию движения в принятых рамках поведения, не допускающих легкости изменения избранной тактики и стратегии действий.

Социальные движения – сложнейшее явление общественной жизни со своими специфическими социально-психологическими характеристиками. Они не могут быть строго привязаны к изучению лишь больших организованных социальных групп или, напротив, сугубо стихийных образований. Тем не менее, они включают в себя весь набор тех специфических способов общения людей, который свойствен этим типам групп.

**2. Социально-психологические аспекты стихийного массового поведения**

**2.1 Специфика форм общения**

Общие черты различных типов стихийных групп позволяют говорить о сходных средствах коммуникативного и интерактивного процесса в этих группах. Общественное мнение, представленное в них, дополняется информацией, полученной из разных источников. С одной стороны, из официальных сообщений средств массовой информации, которые в условиях массового поведения часто произвольно и ошибочно интерпретируются. С другой стороны, в подобных группах популярен иной источник информации – различного рода слухи и сплетни. У них – свои законы распространения и циркулирования, что выступает предметом специальных исследований в социальной психологии. Этот источник служит средством не только дополнения, но и проверки информации, поступившей из официальной пропаганды. Образовавшийся таким образом сплав суждений и утверждений начинает функционировать в массе или толпе, играя роль побудителя к действиям. При этом утрачивается необходимость собственной интерпретации информации, происходит групповое стимулирование действий. Возникает особый эффект доверия именно к той информации, которая получена «здесь и теперь» без всякой потребности проверки ее достоверности. Именно это и порождает специфические формы общения и взаимодействия.

Таким образом, отсутствие длительного контакта между людьми в таких ситуациях не снимает вопроса о том, что общение и здесь крайне важно и значимо для жизнедеятельности людей, так же как и специфические средства, их воздействия друг на друга.

Существование таких специфических общностей людей, как толпа, масса, публика или аудитория большого массового зрелища, вряд ли можно отрицать так же, как и наличие в этих условиях специфических форм общения и воздействия. Напротив, усложнение форм общественной жизни, развитие массовых форм потребления произведений культуры и искусства, массовых форм проведения свободного времени, средств массовой информации заставляют с особым вниманием отнестись к изучению и данного типа общения. Главный отличительный признак его в том, что здесь возникает стихийная передача информации, и ситуация общения характеризуется тем, что личность действует практически без ощущения личного контроля над ситуацией. Естественно, что и воздействие здесь приобретает специфику по сравнению с тем, которое имеет место в группе, связанной общей деятельностью.

Что же касается самих способов воздействия, реализуемых в стихийных группах, то они достаточно традиционны.

**Заражение** с давних пор исследовалось как особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей, особенно в связи с возникновением таких явлений, как религиозные экстазы, массовые психозы и т.д. Феномен заражения был известен на самых ранних этапах человеческой истории и имел многообразные проявления: массовые вспышки различных душевных состояний, возникающих во время ритуальных танцев, спортивного азарта, ситуаций паники и пр. В самом общем виде заражение можно определить как бессознательную невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям*.* Она проявляется не через более или менее осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния. Поскольку это эмоциональное состояние возникает в массе, действует механизм многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей. Индивид здесь не испытывает организованного преднамеренного давления, но просто бессознательно усваивает образцы чьего-то поведения, лишь подчиняясь ему. Многие исследователи констатируют наличие особой «реакции заражения», возникающей особенно в больших открытых аудиториях, когда эмоциональное состояние усиливается путем многократного отражения по моделям обычной цепной реакции. Эффект имеет место прежде всего в неорганизованной общности, чаще всего в толпе, выступающей своеобразным ускорителем, который «разгоняет» определенное эмоциональное состояние.

Особой ситуацией, где усиливается воздействие через заражение, является ситуация **паник**и*.* Паника возникает в массе людей как определенное эмоциональное состояние, являющееся следствием либо дефицита информации о какой-либо пугающей или непонятной новости, либо избытка этой информации. Непосредственным поводом к панике является появление какого-то известия, способного вызвать своеобразный шок. В дальнейшем паника наращивает силу, когда включается в действие рассмотренный механизм взаимного многократного отражения. Заражение, возникающее при панике, нельзя недооценивать, в том числе и в современных обществах. Широко известен пример возникновения массовой паники в США 30 октября 1938 г. после передачи, организованной радиокомпанией Эн-би-си по книге Г. Уэллса «Война миров». Массы радиослушателей самых различных возрастных и образовательных слоев (по официальным данным, около 1 200 000 человек) пережили состояние, близкое к массовому психозу, поверив во вторжение марсиан на Землю. Хотя многие из них точно знали, что по радио передается инсценировка литературного произведения (трижды это объяснялось диктором), приблизительно 400 тыс. человек «лично» засвидетельствовали «появление марсиан».

Паника относится к таким явлениям, которые чрезвычайно трудно поддаются исследованию. Ее нельзя непосредственно наблюдать, во-первых, потому, что никогда заранее не известны сроки ее возникновения, во-вторых, потому, что в ситуации паники весьма сложно остаться наблюдателем: в том-то ее сила и заключается, что любой человек, оказавшись «внутри» системы паники, в той или иной степени поддается ей.

Важным вопросом при исследовании заражения является вопрос о той роли, которую играет уровень общности оценок и установок, свойственных массе людей, подверженных психическому заражению. В условиях массовых зрелищ стимулом, включающим предшествующую заражению общность оценок, например, популярного актера, являются аплодисменты. Они могут сыграть роль импульса, вслед за которым ситуация будет развиваться по законам заражения. Знание такого механизма использовалось, в частности, в фашистской пропаганде, где была разработана особая концепция повышения эффективности воздействия на открытую аудиторию путем доведения ее до открытого возбуждения: до состояния экстаза. Нередко к этим приемам прибегают и другие политические лидеры.

**Внушение** представляет собой особый вид воздействия, а именно целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу*.* При внушении осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии. Часто всю информацию, передаваемую от человека к человеку, классифицируют с точки зрения меры активности позиции коммуникатора, различая в ней сообщение, убеждение и внушение*.* Именно эта третья форма информации связана с некритическим восприятием. Предполагается, что человек, принимающий информацию, в случае внушения не способен на ее критическую оценку. Естественно, что в различных ситуациях и для различных групп людей мера неаргументированности, допускающая некритическое принятие информации, становится весьма различной.

Внушение, «суггестия», как социально-психологическое явление обладает глубокой спецификой, поэтому правомерно говорить об особом явлении «социальной суггестии». Человек, осуществляющий внушение, называется суггестор*,* человек, которому внушают, т.е. выступающий объектом внушения, называется суггеренд. Явление сопротивления внушающему воздействие называется *контрсуггестией.*

Для одних авторов внушение является одним из видов заражения наряду с подражанием, другие подчеркивают отличия внушения от заражения, которые сводятся к следующему: 1) при заражении осуществляется сопереживание большой массой людей общего психического состояния, внушение же не предлагает такого «равенства» в сопереживании идентичных эмоций: суггестор здесь не подвержен тому же самому состоянию, что и суггеренд. Процесс внушения имеет одностороннюю направленность – это не спонтанная тонизация состояния группы, а персонифицированное, активное воздействие одного человека на другого или на группу; 2) внушение, как правило, носит вербальный характер, тогда как при заражении, кроме речевого воздействия, используются и иные средства (восклицания, ритмы и пр.). С другой стороны, внушение отличается от убеждения тем, что непосредственно вызывает определенное психическое состояние, не нуждаясь в доказательствах и логике[[9]](#footnote-9).

Убеждение – представляет собой преимущественно интеллектуальное, а внушение – преимущественно эмоционально-волевое воздействие.

Если говорить не о медицинской практике, а о случаях социальной суггестии, то доказана зависимость эффекта внушения от возраста: в целом дети более поддаются внушению, чем взрослые. Точно так же в большей мере внушаемыми оказываются люди утомленные, ослабленные физически, чем обладающие хорошим самочувствием.

Так же, как это имеет место в ситуациях заражения, при внушении результат зависит и от характеристик личности суггеренда. Феномен контрсуггестии иллюстрирует меру сопротивления внушению, которую оказывает отдельная личность. В практике социальной суггестии разработаны способы, при помощи которых можно блокировать в определенной степени эту «психическую самозащиту». Совокупность таких мер предложено называть «контрконтр-суггестией.

Исследования внушения имеют большое значение для таких сфер, как пропаганда и реклама. Роль, которая отводится внушению в системе средств пропагандистского воздействия, различна в зависимости от того, какого рода пропаганда имеется в виду, каковы ее цели и содержание. Хотя основная черта пропаганды – апелляция к логике и сознанию, а средства, разрабатываемые здесь, – это преимущественно средства убеждения, все это не исключает присутствия определенных элементов суггестии. Метод внушения выступает здесь как метод своеобразного психопрограммирования аудитории, т.е. относится к методам манипулятивного воздействия. Особенно очевидным является применение этого метода в области рекламы. Здесь разработана особая концепция «имиджа», который выступает как звено в механизме суггестии. Имидж – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый разрыв в достоверности, поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций, и искусство рекламы в том и состоит, чтобы обеспечить психологически действие суггестивных сторон имиджа. В массовом поведении стихийных групп имидж выдвинутых толпой лидеров также приобретает большое значение как фактор психологического воздействия, осуществляющего путем внушения регуляцию поведения массы людей.

**Подражание** также относится к механизмам, способам воздействия людей друг на друга, в том числе в условиях массового поведения, хотя его роль и в иных группах, особенно в специальных видах деятельности, также достаточно велика. Подражание имеет ряд общих черт с уже рассмотренными явлениями заражения и внушения, однако его специфика состоит в том, что здесь осуществляется не простое принятие внешних черт поведения другого человека или массовых психических состояний, но воспроизведение индивидом черт и образцов демонстрируемого поведения*.* В истории социальной психологии подражанию уделено большое место. Как уже отмечалось, разработка идей о роли подражания в обществе характерна для концепции Г. Тарда, которому принадлежит так называемая теория подражания. В основных чертах эта теория сводится к следующему: фундаментальным принципом развития и существования общества служит подражание. Именно в результате подражания возникают групповые нормы и ценности. Подражание выступает как частный случай более общего «мирового закона повторения». Если в животном мире этот закон реализуется через наследственность, то в человеческом обществе – через подражание. Оно выступает источником прогресса: периодически в обществе совершаются изобретения, которым подражают массы. Эти открытия и изобретения входят впоследствии в структуру общества и вновь осваиваются путем подражания.

Социальные конфликты, происходящие в обществе, объясняются противоречиями между возможными направлениями подражания. Поэтому природа этих конфликтов подобна природе конфликтов в индивидуальном сознании, когда человек просто испытывает колебания, выбирая новый образец поведения.

Стихийные группы и демонстрируемое в них массовое поведение и массовое сознание являются существенным компонентом различных социальных движений.

**2.2 Феномен слухов в стихийных группах**

Понятие «слухи» связывает его с недостоверностью, ложностью или непроверенностью информации. Бесспорно, слухи могут содержать недостоверную информацию, равно как и официальные сообщения. Степень достоверности не имеет никакого отношения к тому, квалифицируем ли мы некоторую информацию как слух. Важно то, что она (информация) передается по сетям межличностного общения. Но, конечно, не всякий межличностный контакт, даже самый конфиденциальный, включает передачу слухов. Циркуляция слуха происходит тогда, когда вы сопровождаете оценки, мнения, отношения, планы и доктрины неизвестными собеседнику сведениями о предмете

Таким образом, для исходной дефиниции необходимы и достаточны два критерия: наличие предметной информации и канал, по которому она сообщается. **Слух** – это передача предметных сведений по каналам межличностного общения.

Слухи – валидный источник информации об общественном мнении, политических настроениях, отношении к руководству, к государственному строю, к средствам массовой информации и т.д. Особенно возрастает роль этого источника тогда, когда иные методы сбора информации затруднены. Но даже при самой либеральной и благоприятной обстановке анализ циркулирующих в обществе слухов существенно дополняет картину, складывающуюся на основании более традиционных и, как правило, более опосредованных методов. Ибо люди не всегда склонны и готовы откровенно делиться своими мнениями и не всегда отчетливо осознают свое настроение и отношение к политическим событиям.

Слухи часто служат катализатором социально-политических настроений и событий. Поэтому их учет помогает прогнозировать процессы в обществе и обогащает опережающую модель ситуации.

Циркулирующие слухи являются активным фактором формирования настроений, мнений, а соответственно, поведения людей и вызываемых им политических событий. Таким образом, оперирование слухами – это дополнительный инструмент политического влияния.

##### Классификация слухов:

а) слухи-желания. Отражают надежды, ожидания и, в целом, благодушное настроение аудитории. Неопытному руководителю или политику часто кажется, что это «хорошее», т.е. благоприятное и безопасное явление. Между тем циркуляция слухов-желаний очень часто чревата разрушительными последствиями. Именно такой прием успешно применялся в военных и политических операциях XX века

Образцом эффективного применения слухов-желаний стала подготовка к захвату Варшавы в сентябре 1939 года. С началом военных действий в польской столице нарушилась регулярность выхода газет и радиопередач. Напряженный интерес и дефицит информации создали идеальную почву для слухов, и противнику оставалось только придать им нужную направленность. «Наши (польские) войска давят на всех фронтах, уже приближаются к Кенигсбергу; немцы не готовы к войне, им не хватает боеприпасов, вместо авиационных бомб они используют стальные рельсы», – с энтузиазмом рассказывали друг другу горожане. Для подпитки этих слухов бомбардировщики, действительно, в ряде случаев сбрасывали фрагменты рельс: стальной предмет громко, как бомба, свистит при падении, пугает, но не взрывается. Охваченные эйфорией варшавяне не заботились о том, чтобы организовать помощь фронту или оборону города. Наконец, на таком фоне появление фашистских войск произвело шок и деморализовало возможное сопротивление.

Но слухи всегда запускаются умышленно и с далеко идущей целью;

б) слухи-пугала. Возникают в периоды социального напряжения (стихийное бедствие, война, государственный переворот и т.д.) и варьируют от просто пессимистических до откровенно панических. Самая банальная фабула – грядущий рост цен или исчезновение некоторых продуктов.

Такого рода сведения периодически появляются в сетях неформального общения в странах с дефицитной экономикой и дефицитной информационной системой. Они могут возникать спонтанно или подсаживаться с провокационной целью, особенно при обострении политической или экономической конкуренции, с приходом к власти нежелательного (противнику) правительства и т.д. Здесь отчетливо проявляются катализационная и инструментальная роль слухов: принимая их за чистую монету, люди лихорадочно приобретают ненужные им продукты или в неразумных количествах, а в результате действительно искажается конъюнктура слабого рынка, товары исчезают или растут в цене.

Сведения о невероятной многочисленности монголо-татарских войск – характерный результат использования слуха-пугала в военных целях;

в) агрессивные слухи. Возникают там, где имеются напряженные отношения между социальными группами, причем даже явно стихийные или вызванные собственной неразумной деятельностью бедствия часто усиливают ненависть к какой-то группе или личности.

При необычайно суровой зиме 1978–1979 годов Москва была наводнена не только слухами-пугалами (в машинах замерзает антифриз, в домах лопаются батареи, ожидается понижение температуры за -50 °С, но бюро прогнозов запретили об этом сообщать), но и разговорами о том, что небывалый мороз – следствие применения американцами нового «климатического оружия».

В разгар венгерского восстания 1956 года толпа, влекомая ненавистью к правящей партии, штурмовала здание ее Городского комитета. В Будапеште давно говорили о том, что из этого здания есть выход в подземелье, где томятся политические узники. Но никаких тайных ходов в захваченном доме найти не удалось, а сотрудники Горкома даже под страхом смерти клялись, что ничего об этом не знают. Не смог помочь и архитектор здания, доставленный на место события. Тогда привезли буровые машины. Целую ночь толпа не расходилась, с волнением наблюдая, как в различных точках просверливается пространство вокруг. При этом сотни людей слышали из-под земли стоны и мольбы о помощи, предупреждая буровиков об осторожности. Но ни подземной тюрьмы, ни заключенных так и не нашли.

**2.3 Лидеры стихийных групп**

Особенности поведения массы и, в частности, ее влияния на входящих в нее индивидов зависят от индивидуальности лидеров, их типов и психологических качеств. Это, безусловно, люди особого склада.

«Масса – это послушное стадо, не могущее жить без властелина. В ней настолько сильна жажда повиновения, что она инстинктивно покоряется тому, кто объявит себя ее властелином»[[10]](#footnote-10). Для того, чтобы быть подлинным вождем массы, нужно обладать определенными качествами собственной личности или хотя бы показывать, что ими обладаешь. Так каковы же главные из них?

Фанатизм и нетерпимость является одним из показателей силы вождя, а также соответствует общим настроениям, царящим в массе. Индивид, чувствующий себя в массе людей сначала неуверенно, подсознательно будет следовать за тем, кто с непоколебимой уверенностью знает, «что делать» и «куда идти». Поэтому вождь просто обязан будет твердо стоять на своем, систематически вдалбливая в головы слушателей свои «истины». Речь оратора даже в приближении не должна напоминать сложные для понимания рассуждения философов и демагогов.

Вождь должен уповать на чувства людей – так он не только возбудит и подогреет массу, но и запустит механизм идеализации себя и своих нехитрых идей в человеческой психике. Цель лидера-оратора состоит в том, чтобы из простого собрания людей, ничего друг к другу не чувствующих, превратить единодушную массу, связанную общими чувствами почитания и благоговения к своему новому кумиру и его взглядам. Лидер-оратор должен своими словами совершать насилие над мыслями и сознанием своих слушателей: в интонации его речи должна чувствоваться безапелляционность принимаемых решений, их абсолютная правильность и непогрешимость, нетерпимость по отношению к другим взглядам и убеждениям. У вождя должна быть психология диктатора и фанатика. Он обязан быть буквально одержимым своей идеей. Только так собрание людей сможет почувствовать психологическую утрату свободы мысли и принимаемых решений – ведь за них уже все решили и требуют только согласия, что автоматически запустит механизм идеализации объекта вождя. Слова, которые могут способствовать появлению у людей чувственно-эмоциональной реакции – это, в первую очередь, должны быть понятные всем слова, содержащие в себе красочные образы, которые способны захватить внимание толпы целиком и полностью. Любая действительно народная и массовая идеология представляет из себя коротенький набор тезисов и принципов, рисующих своим последователям картины будущей райской жизни, несбыточной иллюзии.

Ко всему этому следует добавить естественное важное следствие: подлинным вождем массы может быть только мужчина – сильный самец. Ибо именно только мужчина может ассоциироваться у массы с силой и агрессией, то есть внушать страх, чего никак нельзя сказать о психоэмоциональном восприятии женщины, которая в традиционном представлении считается существом хрупким и нежным. Это вовсе не связано со способностями женского ума и характера к руководству, а с подсознательными психологическими установками всех без исключения людей.

При распадании массы она может быть восстановлена только после обретения нового идеала или после того, как дела пойдут в гору у прежнего. Некоторые лидеры любые успехи приписывали официальной пропагандой только ему одному, а просчеты и неудачи списывались на видимых и невидимых врагов – так создавалась иллюзия всемогущества и непогрешимости лидера.

Вожаки вовсе не должны обладать особым интеллектом или проницательностью. Как раз, наоборот – для того, чтобы никогда не сомневаться, им надо быть весьма ограниченными, ибо интеллект заставляет раздумывать и колебаться. Вожаки – люди действия, фанатики. «Чаще всего вожаками бывают психически неуравновешенные люди, полупомешанные, находящиеся на грани безумия. Как бы ни была нелепа идея, которую они защищают, и цель, к которой они стремятся, их убеждения нельзя поколебать никакими доводами рассудка».*[[11]](#footnote-11)* Толпа безвольна, и инстинктивно тянется к человеку, наделенному сильной волей. Конечно, толпу иногда увлекают и просто хитрые ораторы, действующие исключительно из своих личных интересов. Но их влияние не бывает прочным, долговременным.

Роль вожаков заключается в создании веры. Не важно какой – религиозной, социальной или политической, лишь бы это была вера.

Если необходимо заставить совершить топу некоторый моментальный акт, например, ограбить дворец или броситься на защиту баррикады, то самым лучшим в данной ситуации является личный пример. Если же толпу нужно убедить следовать каким-то идеям-верованиям, то здесь предлагается другой, но столь же универсальный рецепт – утверждение – повторение – взаимное внушение. Для того чтобы уверить в чем-то толпу, вовсе не надо приводить аргументов и доказательств, достаточно утверждения. Утверждение должно быть предельно кратким и безапелляционным, сводиться к лозунгу. Но утверждение должно быть произнесено неоднократно, повторяться как можно чаще и желательно, в одних и тех же выражениях. Много раз повторенная мысль воспринимается толпой как доказанная. Она врезается в самые глубокие области «бессознательного». Через какое-то время мы забываем автора утверждения, повторенного множество раз и начинаем ему верить. Если же мы читаем в газете, что один – превосходнейший человек, а другой – совершенный негодяй, то мы становимся в конце концов убеждены в этих «фактах» (конечно, если мы при этом не читаем другую газету, в которой сказано прямо противоположное).

После того, как повторение происходило достаточное количество раз в дело вступает уже известный могущественный фактор – взаимное внушение. Ведь управляют толпой не при помощи аргументов, а используя образцы. Законодатели всевозможных мод не должны слишком отрываться от толпы, иначе массе подражать им станет невозможно.

Обаяние – «таинственная сила», благодаря которой люди или идеи подчиняют себе мир. Часто обаяние слагается из восхищения и страха. Но всегда оно связано с удивлением и почтением. Обаяние как и многое другое, можно связать с внушением.

Лебон различает два вида обаяния: приобретенное и личное. Первое связано с именем, богатством, репутацией и т.п., второе же принадлежит отдельному индивиду.

Г. Лебона описывал четыре основных типа вожаков[[12]](#footnote-12):

«Апостол»*.* Убежденные проповедники, «мессии» и апостолы неких верований, целью своей жизни ставят воцарение веры. Это харизматические лидеры, обладающие именно теми качествами, которые востребованы массой. Такие лидеры – как бы «прообраз толпы», они «несут в себе все ее основные свойства». Его логика – элементарна. Законы и всякие разъяснения совершенно недоступны его пониманию. В структуре поведения такого лидера особенно выделяется жажда разрушения.

«Случайный фанатик»*.* Более умеренные фанатики одной идеи, своего рода «моноидеисты» в определенных ситуациях. У них существует свой «пунктик», своя «идефикс», но она проявляется не постоянно. В обычное время, в обычных условиях это могут быть вполне нормальные с виду люди, однако при возникновении соответствующих экстремальных обстоятельств (возникновение массы, появление «апостола» и т.п.) в них просыпается дремлющая фанатичная сущность. И тогда они – самые верные и надежные «помощники апостолов», их приспешники и ближайшие подручные, часто движимые особой яростью и даже вполне отчетливой манией преследования.

«Дегенерат-аутсайдер». Они – естественные защитники доктрин, которые обещают им и лучшую будущность, и как бы возрождение. У данного типа мало фанатизма, нет увлечения одной идеей и даже особой стойкости веры. Тут все решает чувство обиды на жизнь и личная заинтересованность в ее изменении. По своей психологической сути это лица с сильным комплексом неполноценности, движимые стремлением к его гиперкомпенсации, полные обычно безотчетного желания преодолеть свои внутренние комплексы с помощью той самой толпы, которую хотят возглавить. Это не стремящиеся любой ценой прославиться, а, скорее, мстительные и достаточно меркантильные (разумеется, в меру сохранности интеллекта) неудачники, аутсайдеры социального устройства.

«Диктатор»*.* Обычно приходящий на смену предыдущим «вожакам» и овладевающий массой после того, как фанатики ее сформировали и основательно «разогрели», – обычный тиран или диктатор. Это лидер, усмиряющий и организующий массу, подбирающий власть и пользующийся плодами того, что уже сделала для него возглавлявшаяся другими толпа. Основное его качество заключается в том, что он умеет заставить массу полюбить себя и возбудить боязнь к себе.

Поскольку народные массы за пределами своей специальности ни о чем не имеют ясных представлений, ими всегда управляли и будут управлять вожаки.

**3. Методы управления стихийными группами**

Главную роль в нашей психике играет подсознание, или бессознательное. Это то, где рождаются наши мысли, желания, поступки, какие-то устремления, то, из чего в последующем складывается поведение человека. Можно сказать, что приемы воздействия на массы, на толпу, были изучены давно. Еще в древние века были выработаны принципы, часть которых или почти в неизменном виде дошло до нас, или претерпело некоторую трансформацию. Зная закономерности поведения толпы можно не только ее регулировать, но и управлять.

Одним из методов управления стихийными группами является переключение внимания толпы на другой объект. В романе А.Н. Толстого «Хождение по мукам» есть такой эпизод. Командир боевого отряда по фамилии Сорокин вызвал яростное возмущение бойцов своими сомнительными действиями. Оказавшись перед агрессивно настроенной толпой подчиненных и будучи не в силах бежать или защищаться, он мгновенно сориентировался в ситуации, выбрал в толпе самое злобное лицо, указал на него пальцем и громко закричал: «Вот враг!» – и толпа набросилась на другую жертву.

Яркий пример из нашей недавней истории. 21 августа 1991 года стало окончательно ясно, что бездарно организованный путч ГКЧП провалился и с ним кончилось 74-летнее господство КПСС. После трех дней напряженного ожидания и переживаний наступила безоговорочная победа стихийно вышедших на улицы граждан над внешне грозной, но духовно уже опустошенной властью.

Но эйфория успеха, усиливаясь по механизму циркулярной реакции, придавала массе все более выраженные свойства толпы. Толпа же, наполняясь новыми элементами и пьянея от нежданного могущества, вожделела новых зримых побед; кое-где уже начала ощущаться жажда крови. На площади Дзержинского (нынешняя Лубянка) сосредоточились тысячи людей, среди которых усиливались призывы к штурму мрачного и ненавистного здания КГБ. Если бы такие призывы воплотились в действие, следовало ожидать очень тяжелых последствий и человеческих жертв.

В решающий момент удалось переориентировать внимание толпы с охраняемого здания на теперь уже беззащитный памятник Ф.Э. Дзержинскому, возвышавшийся в центре площади и много лет казавшийся ее абсолютно незыблемым символом. При этом были использованы не только неприязнь людей к персонажу, но также давний слух о том, что памятник отлит из чистого золота, выкрашенного сверху густой черной краской. (Якобы, таким образом И.В. Сталин спрятал золотой запас страны, «чтобы никто не догадался»; памятник был расположен и надзираем так, что подойти к нему и «постукать» было прежде немыслимо).

Послали за техникой необходимой для того, чтобы снять тяжелый памятник, и толпа, в предвкушении грандиозного события, забыла об уже созревавшем намерении штурма. Сорванный с пьедестала памятник оказался не только не золотым, но и вообще не литым, а полым внутри. Но толпа получила незабываемое зрелище. И то, что доминирующее эмоциональное состояние удалось своевременно переключить с ярости на любопытство, спасло не одну человеческую жизнь.

Еще один комплекс приемов воздействия на действующую толпу связан с использованием ритма. Удалось установить, что действующая толпа, в отличие от экспрессивной, аритмична, и поэтому громкий ритмический звук способствует соответствующему превращению.

В конце 70-х годов советская газета под иронической рубрикой «Их нравы» сообщила о том, что в Южно-Африканской республике изобретен «музыкальный танк». У слушателей из ЮАР я выяснил, что это, действительно, танк, преобразованный специально для борьбы с уличными беспорядками. Вместо пушки у него на вооружении брандспойты, «стреляющие» мощной струей холодной воды, а вместо пулемета – сильные динамики, «стреляющие» во все стороны громкой ритмической музыкой. Под воздействием звуков люди невольно начинают двигаться в такт, и толпа из агрессивной превращается в экстатическую. Энергия ярости уходит в танец, и это помогает избежать худшего.

Уже с 60-х годов американские посольства во многих странах «Третьего мира» имели «на вооружении» мощные динамики и музыкальные записи в стиле рока. Это средство используется в тех случаях, когда проходящая около посольства антиамериканская демонстрация превращается в агрессивную толпу. Встречать приближающуюся толпу рекомендуется заранее заготовленными транспарантами с лозунгами, которые резонируют с ее настроением («Свои!», «Не трогать!») и приятной успокаивающей музыкой. Правда, следует добавить, что противодействие различным видам толпы требует различных ритмов.

В толпе человек теряет ощущение индивидуальности, чувствует себя безличным и потому свободным от ответственности, накладываемой ролевыми регуляторами. Вдохновляющее чувство вседозволенности и безнаказанности составляет важное условие массовидных действий. Это условие нарушается приемами деанонимшации.

Некоторые американские авторы предлагали даже такой прием: в толпе снуют хмурые личности с фотоаппаратами или блокнотами, откровенно фиксирующие самых активных индивидов. На раннем этапе формирования толпы этот прием, вероятно, может кого-то отрезвить и предотвратить экстремистские действия. Но это является опасным для здоровья и жизни агентов.

Но сегодня деанонимизация достигается более безопасными средствами. На крышах окружающих зданий размещаются хорошо заметные камеры и (или) высылаются мобильные группы телерепортеров. Демонстративные действия последних способствуют возвращению идентичности индивидам в толпе и снижению коллективного эффекта.

Прием слухов-желаний, который чреват разрушительными последствиями был с особой тщательностью отработан специалистами Вермахта и весьма успешно применялся в военных и политических операциях XX века.

В период «странной войны» (1939–1940 годы, когда немецкие и англо-французские войска месяцами прозябали в окопах, не предпринимая никаких действий) немецкие лазутчики активно распространяли среди солдат противника сведения такого рода: «До нового года в Германии произойдет революция»; «скоро начнутся переговоры с немцами». Зимой 1942 года, когда японские бомбардировщики стали достигать Калифорнии, среди ее жителей распространялся слух: «Японцам не хватит бензина даже на 6 месяцев». Цель состояла в том, чтобы вызвать разочарование по поводу несбывшихся надежд, связанные с ней фрустрацию и деморализацию.

Образцом эффективного применения слухов-желаний стала подготовка к захвату Варшавы в сентябре 1939 года. С началом военных действий в польской столице нарушилась регулярность выхода газет и радиопередач. Напряженный интерес и дефицит информации создали идеальную почву для слухов, и противнику оставалось только придать им нужную направленность. «Наши (польские) войска давят на всех фронтах, уже приближаются к Кенигсбергу; немцы не готовы к войне, им не хватает боеприпасов, вместо авиационных бомб они используют стальные рельсы», – с энтузиазмом рассказывали друг другу горожане. Для подпитки этих слухов бомбардировщики, действительно, в ряде случаев сбрасывали фрагменты рельс: стальной предмет громко, как бомба, свистит при падении, пугает, но не взрывается.

Охваченные эйфорией варшавяне не заботились о том, чтобы организовать помощь фронту или оборону города. Наконец, на таком фоне появление фашистских войск произвело шок и деморализовало возможное сопротивление.

При необычайно суровой зиме 1978–1979 годов Москва была наводнена не только слухами-пугалами (в машинах замерзает антифриз, в домах лопаются батареи, ожидается понижение температуры за -50 °С, но бюро прогнозов запретили об этом сообщать.), но и разговорами о том, что небывалый мороз – следствие применения американцами нового «климатического оружия».

Значительно различаются средства и способы воздействия на подсознание используемые, например, сто лет назад, и современные. С массовым распространение телевидения, интернета, и печатных СМИ – это стало делать намного легче. В частности речь идет именно о большом охвате территории. Так сказать, воздействие на массовое сознание в значительно больших объемах.

В 1980 году в Польше произошел очередной всплеск антиправительственных настроений. Страну захлестнули рабочие забастовки, бурлила интеллигенция, общество наполнилось агрессивными слухами о воровстве и роскошной жизни руководителей государства и Польской объединенной рабочей партии (а также их родственников). Журналисты, не сочувствовавшие руководящей партии, но работавшие в условиях жесткой цензуры, придумали остроумный прием. СМИ концентрированно пересказывали самые захватывающие сюжеты (у кого где имеются виллы, чья жена сколько проигрывает по субботам в Монте-Карло и т.д.), сопровождая их комментариями в том духе, что все это, разумеется, «возмутительные слухи» и «бесстыдная ложь». Неуклюжая коммунистическая цензура пропускала подобные тексты, принимая их за агитацию в поддержку правительства. А ехидные авторы, рядясь под дурачков, прекрасно понимали, что интенсифицируют слухи и помогают расшатать коммунистический режим.

30 октября 1938 года в Калифорнии при передаче радиоспектакля по роману Г. Уэллса «Война миров», где, по сюжету, страшные марсиане-кровопийцы, прилетев на Землю, начинают истреблять человечество. Главные события, правда, были перенесены из Англии в Америку. Передача была оформлена таким образом, что у слушателя создавалось впечатление прямого репортажа. Мастерски было спланировано и нагнетание тревоги, упоминалось о том, что панику переживает правительство США, и т.д. В итоге многие приняли спектакль за чистую монету, побросали дома и имущество и выбежали на улицы, образовав многотысячную паническую толпу. Такого «успеха» авторы спектакля не ожидали.

Также к основными приемам управления общественным сознанием можно отнести преувеличение «прошлых побед», прежних успехов; убеждение собравшихся в успехе, подчеркивание единства, достижения победы (такие заявления как: «Нас собралось так много», «Мы собрались несмотря ни на что», «Ничто не помешает нам» и т.п.); простота, популизм людей, лозунгов, требований, решений.

Все обстоит так, что современная власть в стране с каждым годом все больше и больше вынуждена затрачивать огромные усилия на поддержание в народе умиротворенных настроений. И чтобы регулировать настроения населения, необходимо знать его психологию.

**Заключение**

Главный практический вопрос, который интересует общество и особенно правоохранительные органы: как обеспечить контроль над поведением толпы – остается без ответа.

Самый разумный выход, не допускать возникновения такого явления, как агрессивная толпа. А для этого нужно устранить долговременные условия, создающие чувства социальной не удовлетворенности, недовольства, отчаяния, безысходности. Если происходят какие-либо события, которые могут спровоцировать появление агрессивной толпы или толпа начинает собираться, то необходимо принимать срочные меры информационного, организационного и тактического плана к недопущению концентрации большого количества людей в одном месте. В частности, необходимо хотя бы временно изолировать от людей неформальных лидеров и зачинщиков беспорядков (лучший предлог для этого – участие в переговорах с властями) и задействовать людей, которые могли бы позитивно влиять на толпу.

Механизмом формирования социальной идентичности в массе является категоризация – процесс «отнесения» индивидом себя к определенной социальной группе. Социальные и этнические группы, обозначаемые определенными категориями, или размывают свои границы или просто «исчезают». Последствия этого драматичны для многих социальных групп: пожилые люди испытывают потерю идентичности, молодежь – затруднения с определением своей идентичности и т.п.

Индивид при определенном условии чувствует, мыслит и действует иначе, чем этого можно было бы ожидать, и этим условием является приобщение к челевеческой толпе, которая приобрела качество психологической массы. До сих пор остается важным и интересным вопрос об изменении поведения человека в толпе и об особенностях поведения толпы. Индивид в толпе совершает такие вещи, от которых он отвернулся бы в своих обычных жизненных условиях.

Массы можно создавать, контролировать и разрушать вполне целенаправленными действиями и тогда, когда это нужно. Знания, касающиеся массовой психологии, как и любые достаточно серьезные знания на свете таят в себе много возможностей и угроз их применения. И в зависимости от того, кто или что воспользуется этими знаниями, зависит стабильность и развитие всего общества, жизнь отдельных людей, из которых и состоит общество.

На протяжении всей истории человечества судьбы народов, племен и общин всегда были в руках тех, кто умел управлять массами, у кого это, пускай и бессознательно, но получалось благодаря своему характеру и другим природным способностям. Сейчас появилась возможность контролировать массы посредством чистого разума и холодного рассудка, имея в своем багаже лишь необходимые знания. Поэтому современные общественные деятели, которые действительно хотят блага своему народу и стране, будут обязаны пользоваться этими знаниями, чтобы не допустить «оболванивания» населения всякого рода аферистами, авантюристами, коих нередко удается встретить на экранах телевизоров и страницах газет и которые, надо сказать, без стеснения пользуются методами воздействия на массы.

**Список использованных материалов**

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2004.
2. Бехтерев В. М, Объективная психология. М., 1991.
3. Крысько В.Г. Социальная психология. М., 2004.
4. Лебон Г. Психология толп. М., 2000.
5. Майерс Д. Социальная психология. М., 2001.
6. Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения. М., 2004.
7. Ольшанский Д.В. Политическая психология. М., 2002.
8. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. «Дегуманизация искусства» и другие работы. М., 1999.
9. Семечкин Н.И. Социальная психология. М., 2004.
10. Социальная психология / Под. ред. Петровского А.В.М., 1987.
11. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. Психологические этюды. Минск. 1998.
12. Чалдини Р. Психология влияния. М., 2002.
13. Юнг К.Г. Психология биржевой толпы. М., 2000.
14. Гидденс Э. Мятежи, толпы и другие формы коллективного действия. // Диалог. №7. 2001.
15. Лебон Г. Толпотворение. // Новое время. №3. 1998.
16. Московией С. Общество и теории социальной психологии. // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. М., 1984.
17. Прокопович С. Народ и народовластие. // Новое время. №27. 1992.

1. Лебон Г. Психология толп. – М., 2000, С. 117. [↑](#footnote-ref-1)
2. Лебон Г. Психология толп. - М., 2000, С. 132. [↑](#footnote-ref-2)
3. Даль В. Толковый словарь русского языка. – М., 1955. – Т. 4. – С. 413. [↑](#footnote-ref-3)
4. Семечкин Н. И. Социальная психолгия. – М., 2004, С. 13 [↑](#footnote-ref-4)
5. Лебон Г. Психология толп. – М., 2000, С. 220. [↑](#footnote-ref-5)
6. Лебон Г. Психология народов и масс. - М., 1999. С. 208. [↑](#footnote-ref-6)
7. Лебон Г. Толпотворение. // Новое время. №3. 1998. С.37. [↑](#footnote-ref-7)
8. Андреева Г. М. Социальная психология. – М., 2004, С. 182. [↑](#footnote-ref-8)
9. Бехтерев В. М. Объективная психология – М., 1991. [↑](#footnote-ref-9)
10. Лебон Г. Психология толп. – М., 2000, С. 193. [↑](#footnote-ref-10)
11. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. Психологические этюды. - Минск. 1998. С.26. [↑](#footnote-ref-11)
12. Лебон Г. Психология толп. – М., 2000. [↑](#footnote-ref-12)